

# **Tavolo trasversale di Cantiere Cultura**

**Aosta, 21 novembre 2025  
Università della Valle d'Aosta**

**Documento di restituzione**

<b>Introduzione</b>	<b>2</b>
<b>1. Visione e programmazione</b>	<b>3</b>
Questioni e punti di vista prioritari	3
Precisazioni e aggiunte	3
Proposte	3
<b>2. Governance, trasversalità e superamento della “logica a silos”</b>	<b>4</b>
Questioni e punti di vista prioritari	4
Precisazioni e aggiunte	4
Proposte	4
<b>3. Sostenibilità territoriale, sociale, ambientale, educativa, economica, professionale della cultura</b>	<b>5</b>
Questioni e punti di vista prioritari	5
Precisazioni e aggiunte	5
Proposte	5
<b>4. Comunicazione e raggiungimento del pubblico locale</b>	<b>6</b>
Questioni e punti di vista prioritari	6
Precisazioni e aggiunte	6
Proposte	6
<b>5. Valutazione e misurazione dell'impatto culturale</b>	<b>7</b>
Questioni e punti di vista prioritari	7
Precisazioni e aggiunte	7
Proposte	8

## Introduzione

La presente relazione restituisce l'esito della riflessione e delle proposte formulate dai cinque sotto-gruppi di lavoro nel corso dell'incontro plenario del 21 novembre.

L'obiettivo dell'incontro, al quale hanno partecipato circa 35 rappresentanti di enti e istituzioni culturali con ruoli strategici nel panorama regionale, era quello di elaborare una visione d'insieme sulle sfide del settore, partendo dalle suggestioni raccolte nei precedenti tavoli territoriali.

I gruppi sono stati chiamati a rispondere a tre domande chiave: l'individuazione delle questioni prioritarie emerse dai territori, la precisazione o l'aggiunta di nuovi punti di vista, e l'articolazione di proposte concrete da indirizzare al Settore Cultura della Regione Valle d'Aosta.

# 1. Visione e programmazione

Il gruppo 1 ha incentrato la riflessione sulla necessità di una pianificazione strategica che superi le settorialità e definisca il come e il perché delle politiche culturali, valorizzando le diverse identità e favorendo la destagionalizzazione.

## Questioni e punti di vista prioritari

È stato ritenuto centrale il lavoro sull'**identità plurale**: si è evidenziata l'urgenza di lavorare sulle "**valdostanità**" (al plurale) per uscire da una mera musealizzazione della propria identità. Tale approccio è necessario per evitare di assecondare logiche folkloristiche/turistiche o derive politiche di immobilismo. Le due dimensioni di tradizione e attualizzazione, descrivono bene questo tema.

Si ritiene importante anche **destagionalizzare e delocalizzare** le iniziative, assicurando una distribuzione più equa sia a livello territoriale che temporale. Questo contrasta il rischio di "eventificio" derivante dalla sovrapposizione temporale e territoriale, specialmente nei mesi di punta.

Infine la cooperazione tra i diversi ambiti è un altro elemento centrale: **uscire da una logica settoriale** per favorire la "contaminazione" tra le offerte culturali e i diversi ambiti.

## Precisazioni e aggiunte

Il **Piano Strategico della cultura** non deve essere inteso come un documento direttivo che dice cosa fare, bensì come uno strumento che definisce il **come** e il **perché** si fanno le iniziative, agendo con potere di incidenza nella distribuzione delle risorse, concorrendo a realizzare queste linee guida. Un Piano Strategico infatti non deve entrare nella logica, nelle visioni e nelle poetiche degli attori del territorio, ma deve contribuire a mantenere alta la partecipazione di questi ultimi.

## Proposte

- **Creazione di un ente di coordinamento (CCC)**

Si propone l'istituzione di un "Coordinamento di Cantiere Cultura" (CCC) che utilizzi e faccia collaborare enti intermedi già operanti sul territorio, come l'Office Régional du Tourisme (ORT) e il Celva, il Consorzio degli Enti Locali della Valle d'Aosta, sfruttando la loro identità di organismi collettori e che abbia la prerogativa di indirizzare il lavoro culturale dei prossimi anni.

- **Alcune proposte per le Linee guida strategiche**

Le linee guida future dovrebbero concentrarsi su quattro ambiti specifici:

- l'accessibilità della cultura;
- la distribuzione territoriale, ragionando per aree omogenee (Bassa, Media, Alta Valle);
- la creazione di forti sinergie con il piano turistico per mitigare l'eccessivo affollamento (*over-turismo*), creando occasioni inedite di programmazione che consentano sviluppi inattesi e fertili;
- la definizione di strategie per stimolare e favorire la partecipazione.

## 2. Governance, trasversalità e superamento della "logica a silos"

Il lavoro del gruppo 2 si è concentrato su un tema definito molto sfaccettato e complesso, che ruota attorno a tre assi principali strettamente intrecciati tra loro: governance, trasversalità e superamento delle logiche a "silos".

### Questioni e punti di vista prioritari

I tre assi principali - governance, trasversalità e superamento delle logiche a "silos" - sono strettamente intrecciati e di tale **complessità e interconnessione** da richiedere analisi specifiche ("tavoli ad hoc") per ordinare le priorità emerse dal territorio. Nonostante le difficoltà, la necessità di lavorare in sinergia è un'**esigenza condivisa** in modo unanime, che si estende dal livello istituzionale fino ai "micro portatori di interesse". In questo quadro, il **ruolo della cultura** è percepito come un potenziale **collante** o legante capace di amalgamare e organizzare diverse istanze, sebbene la sua definizione in un contesto montano sia molto ampia, arrivando a includere ambiti come l'enogastronomia, il paesaggio e l'artigianato.

### Precisazioni e aggiunte

E' importante riflettere sui rischi e sulla fattibilità delle strategie di rete. Pur riconoscendo l'esigenza di "fare rete", si sottolinea la sua **difficoltà operativa** e la necessità di evitarne la creazione di **nuove sovrastrutture burocratiche** ("ufficio creato ad hoc"), che complicherebbero i processi. È fondamentale che i dipartimenti mantengano una propria **"core identity"** (identità centrale) per evitare il rischio che la cultura "voglia dire tutto". Vengono comunque riconosciute e citate come **buone pratiche esistenti** iniziative come *Plaisirs de Culture*, dove il lavoro di rete inizia con largo anticipo (aprile per settembre), creando calendari densi di eventi (120-130 appuntamenti).

### Proposte

- **Piattaforma digitale condivisa:** invece di creare nuovi uffici, si propone l'utilizzo di una piattaforma digitale (come *Decidim*) che faciliti la governance e la collaborazione territoriale.
- **Calendario unico:** la creazione di un grande calendario condiviso accessibile a tutti, permetterebbe di visualizzare chi fa cosa, dove, quando e perché, agevolando la programmazione.
- **Tavoli di co-progettazione grandi eventi:** si propone di chiedere agli assessorati che organizzano grandi eventi "cardine" (es. Fiera di Sant'Orso) di **aprire tavoli di lavoro** per stimolare le proposte da parte di attori privati intorno alla tematica. I lavori vanno avviati **sin dalla fase di ideazione**, non a cose fatte: per la Fiera dovrebbero aprirsi quasi subito dopo la fine dell'edizione corrente (es. a febbraio), coinvolgendo una pluralità di attori per generare approcci diversi ed effetti a catena.
- **Sinergia selettiva:** la collaborazione non deve coinvolgere "tutti per forza" (per evitare un "minestrone"), ma deve basarsi su una sinergia mirata di co-attori istituzionali e non, scelti in base al progetto specifico.

### 3. Sostenibilità territoriale, sociale, ambientale, educativa, economica, professionale della cultura

Le riflessioni del gruppo 3 hanno riguardato la necessità di aggiornare gli strumenti finanziari e di affrontare la dispersione territoriale e il riconoscimento del capitale umano.

#### Questioni e punti di vista prioritari

Un problema rilevato è l'insufficiente coordinamento e integrazione tra le diverse linee di finanziamento pubbliche attive, che coprono aspetti complementari (come iniziativa culturale e accessibilità). Il **"profitto culturale non deve essere un tabù"** ma nemmeno può essere un obiettivo per la cultura.

Per quanto riguarda il capitale umano, è necessario il **riconoscimento delle competenze specialistiche** (storici, archeologi, restauratori) il cui lavoro e valore è spesso dato per scontato. L'amministrazione pubblica (in particolare a livello regionale e l'ORT) deve **investire nella professionalità** del personale interno e limitare l'esternalizzazione.

Il ruolo del **volontariato** in ambito culturale è fondamentale, soprattutto nelle aree più marginali, ma deve essere valorizzato attraverso la formazione e non deve in nessun caso andare in contrasto con le professionalità della cultura riconosciute (es. guide turistiche).

#### Precisazioni e aggiunte

Non potendo i finanziamenti pubblici per la cultura eguagliare quelli per sanità e scuola, è importante che la Regione si impegni per **attrarre investimenti privati**. Questo deve avvenire parallelamente a un **intervento normativo che regolamenti l'utilizzo dei beni culturali** da parte di soggetti privati.

Si è evidenziata la criticità della **frammentazione territoriale** dovuta ai numerosissimi musei e siti, spesso poco raggiungibili e poco accessibili. Questo rende gli investimenti regionali meno efficienti e mantenere luoghi ricchi di contenuti aperti solo raramente costituisce uno **"spreco"**.

In termini di sostenibilità sociale, è cruciale **formare gli insegnanti** per rafforzare la loro sensibilità culturale, poiché questa si traduce nella nascita di un interesse nei giovani.

#### Proposte

- **Pianificazione e delocalizzazione**

Si suggerisce una migliore pianificazione anche della localizzazione delle strutture culturali per evitare la frammentazione e valorizzare gli spazi esistenti belli ma poco utilizzati.

- **Sinergia educativa**

Rafforzare la **sinergia tra la Sovrintendenza agli Studi e la Soprintendenza per i beni e le attività culturali della Valle d'Aosta** e potenziare la relazione tra politiche culturali e politiche educative.

## 4. Comunicazione e raggiungimento del pubblico locale

Il gruppo 4 ha analizzato le strategie necessarie per coinvolgere il pubblico locale che non si avvicina spontaneamente all'offerta culturale e che spesso "dà per scontato" il proprio patrimonio.

### Questioni e punti di vista prioritari

La priorità è il **coinvolgimento del pubblico locale "non spontaneo"**. Questo include i residenti, i **"nuovi valdostani"** e i giovani di seconda generazione, al fine di rafforzare il senso di appartenenza comunitaria.

È essenziale migliorare la **narrazione**, rendendola adeguata, accessibile e meno omologata. Puntare sul welfare culturale.

L'utilizzo di strumenti di comunicazione deve essere bilanciato: sebbene i canali digitali siano cruciali, il **materiale cartaceo** deve essere mantenuto. Il cartaceo è fondamentale per raggiungere l'"amplissima fetta di pubblico che invece non va sul digitale" e per favorire la scoperta inattesa, laddove la ricerca digitale è spesso già focalizzata su ciò che si ha in testa.

Si è notato che la **gratuità** (es. giornate gratuite di accesso) attira, ma non deve diventare l'unica leva di partecipazione, per evitare di **"sminuire l'offerta"** e il suo valore.

### Precisazioni e aggiunte

Il gruppo ha evidenziato che, nel cercare di coinvolgere la popolazione locale, si deve considerare che gran parte di essa è impegnata nel **settore turistico** proprio nei momenti di maggiore offerta culturale (alta stagione). Questo fattore riduce la partecipazione in certi periodi dell'anno.

Inoltre, si è suggerito di **ottimizzare l'utilizzo degli strumenti esistenti**, come l'abbonamento musei, prima di introdurre nuove soluzioni. La tecnologia (AI, QR code, app) deve essere mantenuta **"a servizio delle idee"** e della narrazione, senza sostituirsi alla "relazione umana".

### Proposte

- **Piattaforma unica e coordinata**

È necessaria una **pagina chiara e unica** sul sito della Regione che funga da portale di accesso centralizzato e riunisca tutte le iniziative culturali, superando la dispersione delle informazioni.

- **Alleanze settoriali e target mirati**

Creare **alleanze con settori diversi** (es. il Terzo settore) per raggiungere pubblici che non sono spontaneamente attratti dalla cultura.

- **Una giusta narrazione**

Accrescere una narrazione che comunichi che **la VdA non è solo natura ma anche**

**cultura.** Al contempo curare un **linguaggio adatto**, che faccia leva sul **"senso di appartenenza"** e sensibilizzi sui contenuti sentiti come propri (il proprio villaggio, la propria storia).

- **Analisi sociologica**

È opportuno condurre un'**analisi sociologica** sui **consumi in generale** (non solo culturali) della popolazione per identificare i settori di maggiore interesse e agire in questi settori e veicolare il messaggio culturale attraverso quei canali.

- **Creazione di un senso di comunità**

Accrescere il senso di appartenenza delle persone alla comunità attraverso esperienze ed attività culturali capaci di coinvolgere e di favorire reale partecipazione.

## 5. Valutazione e misurazione dell'impatto culturale

Il gruppo 5 ha sottolineato l'esigenza di superare le metriche puramente quantitative e di adottare criteri di valutazione seri e condivisi che influenzino la progettazione stessa, garantendo maggiore trasparenza e qualità.

### Questioni e punti di vista prioritari

La **presenza fisica e i numeri non sono l'indicatore fondamentale** della qualità o del successo di un evento. La valutazione deve misurare l'impatto sulla comunità di riferimento a **medio e lungo termine**, "cosa rimane sul territorio a chiusura dell'iniziativa".

L'adozione di **criteri di valutazione "seri e condivisi"** è essenziale per mitigare due fattori perniciosi nella progettazione culturale: la **discrezionalità del politico** e la **"vendita di aria fritta"** da parte dell'operatore.

I criteri di valutazione devono essere pensati **prima** della progettazione, in modo da guidare l'operatore nel strutturare l'iniziativa in funzione degli obiettivi di impatto, non viceversa. È inoltre cruciale dotarsi di un sistema di **monitoraggio** che operi su periodi più lunghi per comprendere l'effettivo successo e la crescita interna della comunità. La valutazione deve premiare la **qualità e la sostanza**, riconoscendo la "lunga, pensata" preparazione dietro ogni evento.

### Precisazioni e aggiunte

È stato fortemente criticato il fatto che spesso il sostegno finanziario venga ridotto solo perché l'operatore ha già ottenuto fondi da altre fonti (**problema della cumulabilità dei contributi**), o in anni precedenti. Un atteggiamento ritenuto "assolutamente pernicioso". I criteri devono invece assicurare che il progetto venga finanziato in base al suo valore dimostrabile.

Il gruppo ha anche evidenziato la necessità di una triangolazione e di un **riconoscimento delle competenze tra pubblico e privato**. Questo percorso deve **"rinsaldare il legame tra pubblico e privato"**, poiché il pubblico non può sostituirsi al privato, specialmente in un ambito in costante evoluzione e strategico per lo sviluppo del territorio.

## Proposte

- **Parametro della storicità**

Applicare parametri di valutazione differenziati in base all'età dell'iniziativa, utilizzando una temporalizzazione ternaria: 0-3 anni ("neonato"), 3-5 anni ("in maturazione") e over 5 anni ("esperto"). A ciascuna categoria si applicano metri e criteri di valutazione specifici.

- **Criteri di valutazione tripartiti e relativi**

I criteri fondamentali devono essere tre, pensati in relazione alle variabili di progetto:

1. **Quantità (presenza fisica):** deve essere misurata in modo **relativo** alle specifiche variabili dell'evento (budget, location, periodo, contenuti) e non in assoluto.
2. **Ricadute sul territorio:** misurazione di ricadute dirette (la rete di partner, le convenzioni con attività ricettive e ristorative, le maestranze locali coinvolte) e indirette (valutazione del piano dei mezzi di comunicazione, indicazione della valutazione del target di riferimento, cosa stai dando a chi, quali sono questi target). Il progettista deve dimostrare in che misura l'investimento regionale "spende sul territorio".
3. **Archiviazione dei contenuti:** obbligare il progettista a destinare una quota parte del finanziamento alla creazione di **contenuti di archiviazione** (fotografie, video montaggi, libri del convegno) come forma di capitalizzazione dell'investimento. Questi contenuti diventano veicolabili e contribuiscono alla strategia culturale a lungo termine.

- **Valutazione evolutiva e sostenibilità (legacy)**

La valutazione deve essere concepita su **base evolutiva**, chiedendo obiettivi maggiori con l'andare del tempo. A parità di sostegno finanziario negli anni, gli obiettivi e i target devono accrescere con il tempo, garantendo così la **"legacy"** dell'iniziativa.